



¿Qué le añade valor al turismo religioso? Análisis de la cadena de valor en dos estudios de caso: Zipaquirá y Bojacá

What does add value to the religious tourism? Analysis of the chain of value in two studies of case: Zipaquirá and Bojacá.¹

Wilson Ricardo Pinillos Castillo
wrpinillos@misena.edu.co²

¹ Manuscrito recibido el 03 de abril del 2018, y aceptado para publicación, tras revisión el 30 de octubre del 2018. Turismo, desarrollo y buen vivir: Revista de Investigación de la Ciencia Turística –RICIT, Nro. 12 – Año 2018. ISSN-e: 2588-0861.

² Instructor de Marketing y Emprendimiento del Centro Nacional de Hotelería, Turismo y Alimentos del SENA.

Resumen

En este artículo se presentan los resultados de la primera fase del Análisis de la Cadena de Valor del Turismo Religioso en Colombia, proceso en el que, a partir de la revisión bibliográfica y documental realacionada con la cadena de valor, se hace una aproximación descriptiva a sus eslabones desde su contexto global y local, incluyendo sus etapas, enlaces y valor agregado por los agentes de la misma. Se tomó como referente de estudio los municipios de Zipaquirá y Bojacá, en donde, a partir de entrevistas, trabajo de campo y la caracterización de los recursos o bienes religiosos de estos dos destinos se pudo concluir que, a pesar de tener una temática similar en su propuesta turística, presentan enfoques diferentes de aprovechamiento por parte del turista (peregrinación, interés cultural) y en los niveles de desarrollo en su cadena de valor, situación que incide directamente en los procesos de planificación y consolidación de la actividad turística como fuente de ingresos de estos destinos.

Palabras Clave: turismo, turismo religioso, turismo cultura, cadena de valor, turista religioso.

Abstract

In this article are presented the results of the first phase of the analysis of the value chain of religious tourism in Colombia, this is a process in which, from the bibliographic and documentary review related to the value chain, a descriptive approach is made to its links from its global and local context, including its stages, links and added value by its agents. The municipalities of Zipaquirá and Bojacá were taken as reference of study, after some interviews, field work and the characterization of the resources or religious goods of these two destinations, it was possible to conclude that despite having a similar theme in their tourism proposal, they both have different approaches to be used by the tourist (pilgrimage, cultural interest) and in the levels of development in its value chain factor, a situation that directly affects the processes of planning and consolidation of the tourist activity as a source of income for these destinations.

Key Words: tourism, religious tourism, cultural tourism, religious tourist, value chain

Introducción

En Colombia el turismo representa una industria que ha tenido un incremento importante en su aporte al desarrollo económico del país. El Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MINCIT), reporta que en el 2014 el turismo receptivo en Colombia mostró un total de 4.192.742 de extranjeros (entre fronteras y zonas transfronterizas) y que en relación al PIB tuvo una participación del 12,0% en la rama del comercio y servicios turísticos (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2016). Como dinamizador de la economía, el turismo es un sector que promueve el desarrollo de actividades comerciales de diversos tipos, facilita la creación de nuevos modelos de negocios, así como el encadenamiento de diferentes partes interesadas. Dentro de los operadores más involucrados están los establecimientos de alojamiento, restaurantes, empresas de transporte, agencias de viajes, guías de turismo, mercados locales, entre otros. Estos eslabones forman parte de la cadena de valor en la actividad turística, propiciando el posicionamiento y el desarrollo de los destinos como: Zipaquirá, capital de la provincia Sabana Centro a 55 km de Bogotá y Bojacá municipio de la provincia Sabana Occidente a 38 km, destinos nacionales reconocidos por su carácter religioso, con algunas divergencias en el enfoque que ha tomado la actividad turística (peregrinación e interés cultural) en relación con la cadena de valor.

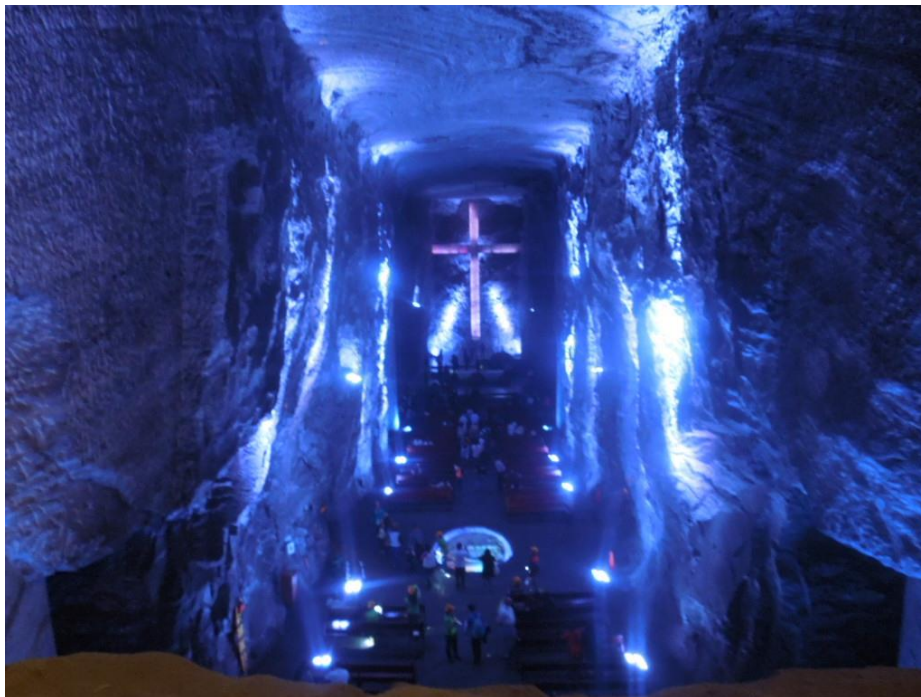
Zipaquirá es uno de los municipios más antiguos de la provincia Sabana Centro en el departamento de Cundinamarca y de los más poblados con 114.161 habitantes, su desarrollo turístico se debe en gran parte a la cercanía con la capital, la infraestructura férrea que prevalece en el tiempo y toda la arquitectura colonial de su casco urbano.

Dentro de su oferta turística se destaca la Catedral de Sal, un santuario de carácter religioso construido en una mina de sal subterránea, obra de gran valor a nivel nacional por su diseño y características en términos arquitectónicos y de ingeniería.

La Catedral está dividida en tres secciones donde se destacan, la primera parte dedicada al Viacrucis, desde la plaza Ceremonial se desciende a las profundidades, hacia el interior de la Catedral de Sal a través del Eje Sacro “el túnel de los robles”. Este recorrido procesional prepara al peregrino en la transición de acceso desde el mundo exterior visto como origen, hacia el mundo interior conceptualizado como destino, el ingreso está marcado por la Grieta

del Umbral, que simboliza el paso de lo material a lo inmaterial, de lo terrenal a lo espiritual. Se van recorriendo estaciones en medio de socavones con volúmenes y tallados que representan el camino de Jesús al monte calvario. Se penetra la montaña bajo el Campanario y la Gran Cruz que de ella emerge y cuya proyección en la plaza es la cruz cardinal, símbolo de unión de los pueblos. La segunda parte está conformada por la Cúpula, el coro, los balcones y el complejo del nártex. El recorrido subterráneo tiene 386 metros de longitud, en los cuales se encuentran dispuestas las catorce estaciones del viacrucis, pequeñas capillas talladas en sal roca, la mayoría con vacío hacia los enormes socavones de la mina. La tercera parte está conformada por las naves que dibujan la catedral en su punto más profundo, denominadas nave del nacimiento y bautismo, nave de la vida, nave de la muerte y resurrección. Cada una de ellas adornadas con obras en mármol y sal principalmente, obras como: la creación del hombre, la sagrada familia, y la gran cruz alojada en la nave central, con una altura de 16 metros. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012).

Figura Nro 1. Nave Principal Catedral de Sal de Zipaquirá – La Gran Cruz.



Pinillos, W. (Zipaquirá, 2015)

En el mismo departamento de Cundinamarca, en la provincia Sabana Occidente, se encuentra el Municipio de Bojacá con una población de 14.433 habitantes, fundada en 1537 por Gonzalo Jiménez de Quesada, este municipio es considerado un destino de turismo religioso dada la presencia del Santuario de Nuestra Señora de la Salud, advocación de la Virgen María, patrona del lugar que cuenta con la devoción y visita de fieles a nivel nacional

e internacional. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012)

El santuario es una construcción que data de inicios de siglo XVII, según sus registros. Para el año de 1729, hace posesión de la parroquia el padre Agustino Francisco Cárdenas, a quien se le atribuyen las obras de acondicionamiento del templo en el que se encuentra el cuadro de la Virgen de los Dolores, adquisición del año 1739.

Este templo doctrinero cuenta con tres naves, en cuyas paredes aún se conservan algunas pinturas murales de la época. Al ingresar se aprecia una nave central de mayor tamaño que conduce al altar mayor o presbiterio elaborado en madera tallada, con adornos pintados en hojillas de oro; las naves laterales cuentan con dos altares igualmente en madera, dedicados a la Virgen y al Santísimo. En su recorrido se aprecian diferentes cuadros religiosos en óleo, que resisten al paso del tiempo.

Una vez llegada la imagen a la Iglesia, los feligreses tributaban fervoroso culto, siendo acrecentada cada día por los milagros recibidos. Con el paso de los días, al recibir infinitos favores, deciden hacerla su patrona con el nombre de Nuestra Señora de la Salud de Bojacá, ubicándola en el altar mayor. En la actualidad se encuentra en la nave izquierda, correspondiente a la que fuera la primera capilla.

El cuadro de los Dolores de María Santísima, donado por la devoción de Don José Pérez a Nuestra Señora de los Dolores, se ha convertido en el motivo de congregación de cientos de personas que visitan el santuario, debido a que a la imagen se le atribuye la capacidad de hacer milagros, además de la protección a conductores que acuden a este lugar. Testimonios de sus milagros son unas placas de mármol que se encuentran en el monumento detrás del templo.

Figura Nro. 2 Nave lateral Santuario de Nuestra Señora de la Salud de Bojacá.



Pinillos, W. (Zipaquirá, 2015)

Marco conceptual

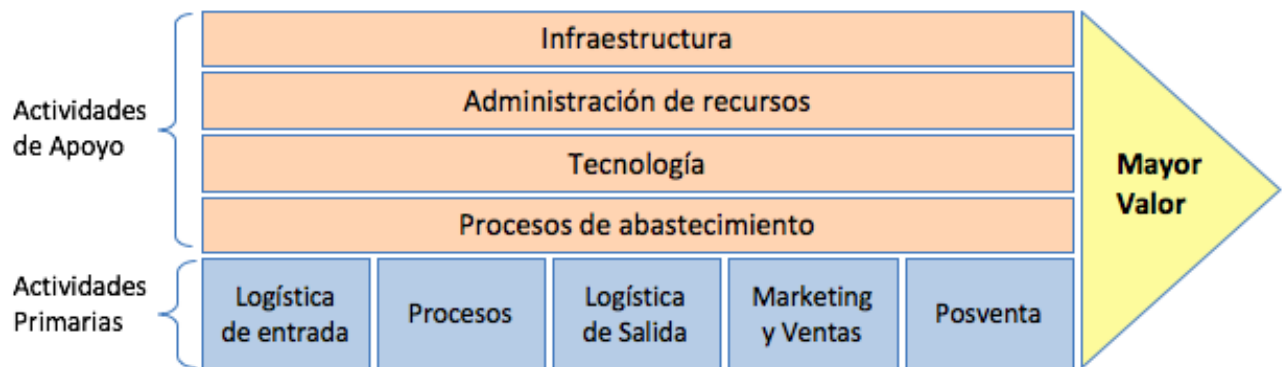
La economía global está en constante cambio y obliga a una transformación a todos los que hacen parte de ella para poder “sobrevivir”. La competitividad y la necesidad de desarrollar los mercados influyen en la transformación constante de los diferentes sistemas de producción, comercialización y venta, agregando nuevos y diferentes recursos que mejoren y optimicen la rentabilidad, los bienes y servicios, producidos y ofertados.

Los elementos del mercado, entendido como un sistema, interactúan de manera particular según el medio, pero existen ámbitos generales (TIC, sistemas de distribución, generación de canales directos, optimización) que se pueden identificar para lograr entender cómo se relaciona la globalización con el origen de las cadenas de valor globales (CVG), (Manero C. B.-U., 2013) y las cadenas de valor aplicadas a nivel local. “Una cadena de valor se conforma por el conjunto de actividades, todas ellas incorporando valor al producto final, que van desde la mera concepción del mismo, pasando por su producción, distribución y comercialización hasta la propia recogida o reciclado después del uso”. (Porter, 1990)

La mayor característica del sistema de la cadena de valor es la optimización de los procesos que intervienen en la calidad y la competitividad del bien o servicio que se comercializa con el objetivo de aumentar la rentabilidad. Esta optimización no es solo en los aspectos tangibles del producto, ya que se tiene en cuenta desde la misma concepción de la idea que lleva a la realización del producto. Se contempla lo intangible que le da un valor agregado en cada uno de los eslabones que componen la construcción del bien o el servicio final. Esta cadena de valor está inmersa, desde el punto de vista sistémico, en un gran medio que tiene en sí otros sistemas de valor más grandes que lo contienen y que intervienen desde su posición en los diferentes procesos para lograr una sinergia mayor.

El sistema de cadena de valor se diferencia de los anteriores enfoques de producción por la inclusión de una mayor cantidad de recursos y variables que dan una capacidad mayor de competencia a las diferentes especialidades en las que se aplica, partiendo de los procesos de apoyo de la organización (infraestructura, administración de recursos, tecnología y procesos de abastecimiento) y del aporte de las actividades primarias de la organización que participan en la generación de valor, a la actividad misma, como se muestra en la Gráfica No. 1. Estos elementos deben enmarcarse en la globalización y la competencia constante en la que están inmersos todos los productores de bienes y servicios a nivel mundial.

Gráfica No.1 Elementos de la Cadena de Valor



Fuente: Basado en Competitive Advantage of Nations, Michael Porter (1990)

La Cadena de valor y el turismo

La comprensión de la cadena de valor en la actividad turística puede partir de tres diferentes corrientes: la primera enlazada al desarrollo económico, la segunda hacia el

impacto social y cultural, la tercera ligada al posicionamiento del producto/servicio turístico.

De acuerdo con Quintero & Sánchez (2006), genéricamente la cadena de valor se constituye por tres elementos: actividades primarias, relacionadas con el desarrollo del producto y la comercialización; actividades de soporte compuestas por la administración del recurso humano, bienes, servicios y el desarrollo tecnológico; actividades de infraestructura empresarial, las cuales contemplan las finanzas, la contabilidad, la calidad del producto y las relaciones públicas. Desde una perspectiva más amplia, la cadena de valor se constituye por un conjunto de actividades necesarias para producir un bien o un servicio desde su concepción; es necesario ir desde la transformación física hasta el suministro al consumidor final para su uso (Ventura, 2011).

El turismo puede describirse como una actividad humana, donde el viajero se encuentra con una serie de conceptos y significados expresados a través de las identidades y las mismas tipologías turísticas, cada una de ellas con numerosas posibilidades de experiencias especializadas en temáticas, como lo es el caso del turismo religioso, en donde la oferta local de los destinos abordados se caracteriza por la existencia de recursos y atractivos vinculados tanto a la temática cultural, como religiosa, que se relaciona con la demanda remota, creando un sistema de vinculación dual. (Castillo & Panosso, 2011)

Para dar respuesta a las necesidades de esa demanda remota, aparece el encadenamiento de los servicios, el mejoramiento de las instalaciones y el desarrollo de productos turísticos, basados en el aprovechamiento de los recursos y las potencialidades del destino. (Pearce, 1991)

Es importante el involucramiento de los sectores públicos y privados. La infraestructura como: accesibilidad, comunicaciones, vías de acceso, servicios públicos, regulación normativa, procesos de promoción del destino o del producto turístico, dependen principalmente de lo público. Por otra parte, el crecimiento de los servicios, operación, mejoramiento de la calidad, posicionamiento de los productos y diversificación de los mismos, dependerá en la mayoría de los casos de las empresas privadas. (Miralbell, et al., 2010)

Al turismo como sector, se le atribuye una gran capacidad de promover el desarrollo económico. De acuerdo con las cifras de la Organización Mundial de Turismo (OMT), se ha evidenciado un crecimiento continuo y notable, con una tendencia a la diversificación, y con ello convertirse en uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento en el mundo. Al cierre del año 2015, el turismo internacional generó 1,5 trillones de dólares en ingresos por exportación, y por esta razón, hasta mediados de octubre del 2016, el turismo representa el 10 por ciento del PIB mundial. (Diario Las Américas, 2015).

Registros relacionados con el impacto económico hacia los prestadores de servicios turísticos vinculados a la cadena de valor, mostrados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), arrojaron que el gasto de los visitantes internacionales en alojamientos, gastronomía, espectáculos, compras y otros bienes y servicios, representaron para los destinos del mundo ingresos estimados en 1,2 billones de dólares solo en el año 2013 (Diario Las Américas, 2015). En relación al turismo religioso a nivel mundial, la OMT reporta que anualmente esta tipología turística moviliza cerca de 300 millones de turistas a lugares santos de todo el mundo, especialmente a santuarios relacionados con la fe cristiana. (OMT, 2014)

Fases en la cadena de valor

La actividad turística vista desde el enfoque de la cadena de valor (Gráfica No. 2) parte del diseño y desarrollo del producto, la logística interna de transformación que se convierte en lo que se “entrega” al consumidor a través de las actividades de marketing y el proceso de venta que finaliza con el consumo por parte del cliente (turista). En este enfoque se reconoce que la etapa o fase de producción (etapa física) de los productos, es el momento en el que menor valor agregado y renta se genera (fase hacia atrás), mientras que en el proceso de entrega (hacia adelante), el concepto de marca y servicio que trae consigo el producto turístico en la fase de marketing, se convierte en el proceso donde mayor valor adquiere. (Mendoza, 2006)

Gráfica No. 2 La Cadena de Valor del Turismo.



Fuente: Basado en Cadenas de valor. Un enfoque poderoso en la nueva competitividad global, Mendoza (2006).

Las relaciones que se esperan de la cadena de valor no solo deben responder a la unión de socios o aliados, sino además promover “que sus contrapartes escalen” (Mendoza, 2006), esto con el propósito de generar un desarrollo de los productos dotándolos de mayor valor en lo intangible mediante la asociación, la generación de relaciones o la aplicación de nueva información, mejorando el valor y/o la experiencia del cliente. Este escalamiento permite a sus integrantes mejorar los procesos, relaciones y, por ende, la rentabilidad. En este aspecto, Mendoza (2006) indica que se deben considerar las características individuales de las empresas, su capacidad y el papel que desempeñan en la cadena de valor. Así mismo el escalonamiento se puede generar a partir de mejoras en el desarrollo, por ejemplo, con la incorporación de nueva tecnología o calidad en los procesos de entrega del servicio, actividad que las AVV y TTOO siguen al dar uso de los GDS y CRS en los procesos de comercialización, entre otros.

Características del turismo religioso y sus referentes

Para hablar de turismo religioso es necesario identificar que, como tipología, hace parte de las actividades de turismo que se desarrollan en un destino específico. Una de las definiciones del concepto de Turismo, dada por Organización Mundial del Turismo (OMT) lo describe como: “...las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos que no sean lucrativos o remunerados” (OMT, 2015).

En este concepto se encuentran diferentes elementos que han de considerarse para establecer el marco de referencia del turismo, uno de ellos es el desplazamiento, término que implica que el turismo no incluye los sitios a los cuales se desplaza el individuo en forma habitual, como su lugar de trabajo o aquellos que hacen parte de su rutina de vida. Además, propone que las motivaciones de viaje han de ser diversas, encontrando dentro de ellas: la recreación y el ocio, visitas a amigos y familia, actividades de negocio y/o profesionales, actividades de salud y bienestar, religión / peregrinaciones, entre otras.

Siendo el turismo religioso una de las tipologías turísticas, que según Canoves (2006; 68), consiste en “un viaje turístico donde el elemento religioso constituye uno de los objetivos principales”, el análisis de la cadena de valor del turismo religioso debe considerar los elementos convocantes del viaje como lo es la religión y sus elementos, actividades y bienes representativos.

Klieger (1990), citado por Tobón, S. y Tobón, N. (2013), manifiesta que el acceso a las actividades de orden religioso, como la visita a santuarios y lugares de oración conocidos por los feligreses, son usados en turismo de manera profana por los turistas que no tienen como motivo de viaje la fe, situación a la que se puede considerar como una forma de comercializar la fe y los lugares de peregrinación que se venden como un atractivo más en el turismo religioso, siendo esta una de las principales falencias a abordar en el desarrollo de las actividades de turismo religioso.

Al abordar el turismo religioso como actividad, Tobón, S. y Tobón, N. (2013) lo describen como un fenómeno social y económico. Parten del análisis de autores y escritos de la última década en materia de turismo religioso, haciendo una descripción del desarrollo del turismo y sus implicaciones teóricas, como se muestra en la Tabla No. 1. Los diferentes enfoques dados al turismo reconocen la relación dada entre el visitante (turista) y la comunidad receptora, la cual muestra que en el proceso de intercambio puede darse diferentes resultados, desde los fines puramente económicos en donde prima el valor recibido por el intercambio, el valor de la experiencia por encima de la posesión ya sean a nivel físico o cognitivo, o simplemente como la dependencia de la comunidad receptora y el turista.

Tabla No. 1 Aproximaciones teóricas en el estudio del Turismo

Enfoque	Autor	Característica de esta visión del Turismo
Turismo como comercialización de Hospitalidad	Cohen, 1984.	- Relación cliente vs anfitrión es comercial. - Beneficios Económicos
Turismo como Actividad moderna de Ocio	Nash, 1981. MacCannell, 2002.	- Turismo como forma de Ocio - Intercambio bienestar vs recursos económicos. - Pago es más por la experiencia que por la procesión.
Turismo, Una variedad moderna de peregrinaje	Lanzi & Lanzi, 2005. Willson, McIntosh, & Zahra, 2013: Uusikal, 2011.	- Peregrinaje – connotación religiosa. - Turismo – connotación espiritual. - Turismo como forma de crecimiento espiritual.
Turismo como relación Étnica	Smith, 1977. Yang & Wall, 2009. Hitchcock, 1999. Xie, 2003.	- Comercialización de costumbres - Conocimiento costumbres y tradiciones - Popularización de la cultura étnicas - Economía del turismo como apoyo a la conservación de la cultura.
Turismo como nueva forma de Neocolonización	Bandyopadhyay, 2011.	- Dependencia del país subdesarrollado - País en desarrollo (turista).

Fuente: Basado en “Turismo religioso: fenómeno social y económico”, Tobón, S. y N. Tobón (2013)

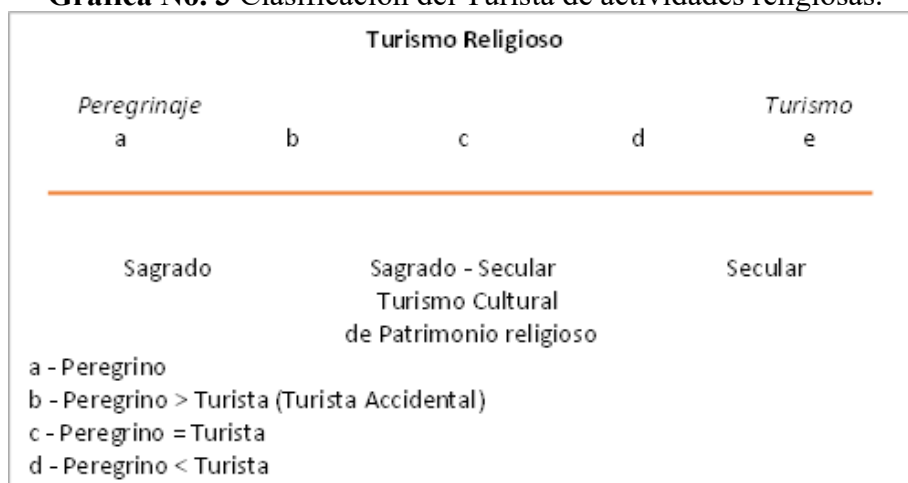
El turismo religioso es uno de los tipos de turismo cultural en donde la motivación del viajes está influenciada por la el deseo de visitar y conocer bienes representativos de carácter religioso o sus manifestaciones. Para abordar una definición del turismo religioso es necesario identificar la relación del concepto de religión con el turismo. Silvano Ruezga y Rogelio Martínez, en su artículo *El Turismo por Motivaciones Religiosas*” describen el siguiente concepto de religión: “una forma social de relación con la divinidad, independientemente del credo, nos obliga a tratar y hablar de sistemas, de creencias, de expresiones y comportamientos que todas las civilizaciones han tenido y de desplazamientos hacia un “lugar sagrado” con fines religiosos”. (Silvano y Martinez, s.f)

Los desplazamientos que las personas realizan motivadas por la visita de estos sitios de importancia religiosa son parte de las primeras formas de este tipo de turismo, en donde se crean grupos de individuos que comparten un mismo ideal, como es el caso de los peregrinos que visitan los principales santuarios de un país. Sin embargo, autores como Cánoves y Blanco manifiestan que la identificación y caracterización de las personas que realizan actividades de turismo religioso, es una actividad compleja debido a las diferentes motivaciones que están relacionadas con el viaje o visita de estos sitios y que no necesariamente responden a una motivación de carácter religioso:

"Identificar los motivos de viajes de las personas que asisten a lugares de gran valor religioso es complicado, algunos lo hacen por la riquezas cultural y patrimonial que representa el lugar o las actividades relacionados con este al que consideramos ""turista"" y otro que la devoción y costumbre de fé los mueve a desplazarse ""peregrinar"" en fechas importantes a dichos sitios. (Cánoves y Blanco, 2011)

Dichos motivos suelen confundirse en el momento de identificar al turista religioso, debido a que los dos hacen parte esencial del viaje y por lo general se presentan en forma simultánea sin que el mismo turista los pueda diferenciar fácilmente; esto se debe a las características propias de quienes realizan actividades relacionadas con el turismo religioso, sin embargo el nivel de importancia que se de a la peregrinación o a la actividad turística logra definir una clasificación de los turistas (Smith 1992), como se muestra en la gráfica No. 1.

Gráfica No. 3 Clasificación del Turista de actividades religiosas.



Fuente: Basado en “The Quest in Guest”, Valene L. Smith (1992).

Aunque en el turismo religioso es difícil establecer si la persona que realiza este tipo de actividades es un peregrino auténtico, movido por la fe y la seriedad del acto de peregrinación, o un turista *convencional*, quien puede llegar a ver la actividad religiosa como algo trivial y superficial; la dificultad que presenta el establecer esta diferencia radica en determinar en realidad como esta persona vive la experiencia que le proporciona su viaje, la intensidad con que la realiza y su significado.

A las personas que realizan los desplazamientos a sitios de interés o considerados “sagrados” no necesariamente han de llamarse turistas. En el informe sobre *Turismo Religioso, “Sus Perfiles”* de Josep-Enric Parrellada se establece:

“La peregrinación se define como un acto de sacralización en el sentido que es un universo cerrado respecto al resto del mundo, se convierte en un todo: iniciando un movimiento espacial de por sí sacralizante, que tiene como meta un lugar santo en el que es necesario estar presente en determinadas fechas, fijadas en un calendario sacro, observar un ritual perfectamente fijado, que consagra el nuevo estado de sacralización de quien ha llegado a la prueba o al encuentro de lo sagrado” (Parrellada, 2009)

Los peregrinos entonces pueden ser considerados como un tipo de turista que, de igual forma, se pueden clasificar teniendo en cuenta criterios como: el nivel de frecuencia con el que visita el destino o lugar sagrado (ocasional o permanente) y el lugar del cual proviene, ya sea de centros urbanos o espacios de tipo rural, aplicando la misma descripción que la Organización Mundial del Turismo establece para darle la calidad de turista y que encaja en forma consistente con la del peregrino que visita los santuarios.

Al agregar a este contexto la delimitación del sitio o bien de carácter religioso que hacen parte de la motivación del turista, para este caso los santuarios, un santuario puede entenderse como un concepto estático que representa un sitio que es visitado, en el cual se presenta una experiencia de carácter “divino” o supone un encuentro con Dios en este lugar.

Metodología

Para realizar el análisis de la tipología del turismo religioso y la relación con la cadena de valor, se propuso seguir la metodología planteada por García, *et. al*, (2014), en la cual se propone el desarrollo de los siguientes pasos: 1.- Proporcionar el contexto global y local de la cadena de valor estudiada. 2.- Determinar y describir las etapas y enlaces de la cadena de valor. 3.- Describir el valor agregado de los agentes de la cadena y de los enlaces. 4.- Describir las especificidades del desempeño. 5.- Diagnosticar y concluir acerca de la cadena de valor.

La propuesta metodológica se realizó con una revisión documental sobre el contexto global y local de la cadena de valor estudiada. El trabajo de revisión de fuentes primarias de información, bibliografía y observación directa, permitió hacer un ejercicio de determinación y análisis de las etapas y los enlaces de la cadena de valor de la actividad turística.

Las herramientas aplicadas en el trabajo de campo incluyeron encuestas a los prestadores de servicios de los dos destinos y entrevistas a profundidad a las autoridades y entes privados ligados al turismo, información que permitió describir las especificidades del desempeño, diagnosticar y concluir sobre las características de la cadena de valor.

Contexto global y local de la cadena de valor del turismo

A la luz del crecimiento de las peregrinaciones y rutas espirituales en el mundo, la OMT ha propuesto poner de relieve los beneficios de las peregrinaciones y las rutas espirituales para el turismo sostenible y responsable, así como la contribución del turismo al entendimiento cultural y la conservación del patrimonio relacionado con los antiguos senderos y lugares sagrados. (OMT, 2014). La Organización Mundial del Turismo (OMT), otorga a este tipo de turismo una atención especial con la puesta en marcha de la Conferencia Internacional de Turismo, Religiones y Diálogo entre Culturas, realizada en el 2007.

En la actualidad se ha dado un crecimiento del turismo religioso, tipos, tendencias y desafíos. La OMT describe que entre 300 y 330 millones de turistas visitan cada año los enclaves religiosos más importantes del mundo. Los sitios del patrimonio religioso no

solo impulsan el turismo internacional, también el crecimiento económico; además ofrecen un lugar de encuentro para visitantes y comunidades receptoras que contribuyen de manera vital a la tolerancia, al respeto y al entendimiento entre diferentes culturas (OMT, 2014).

Se estima que cada año los centros de culto religioso en el mundo reciben entre 220 y 250 millones de visitantes. Destinos religiosos como: Roma con el Vaticano recibe cada año, aproximadamente, 8 millones; Lourdes, 6 millones; Claromontana, entre 4 a 5 millones; Fátima, 4 millones, y la Basílica de Guadalupe, 2 millones. Tan sólo Europa recibe alrededor de 30 millones de visitantes religiosos. (Procolombia, 2015).

Los canales de distribución de turismo religioso funcionan de dos formas, la primera es a través de la venta de paquetes de turismo religioso y la segunda se da cuando existe un intercambio entre congregaciones o parroquias. Esta tipología alberga una parte importante del sector en el mundo, muchos destinos han optado por incluir este producto dentro de su oferta turística.

En Colombia se ha generado un enfoque hacia esta tendencia aprovechando que existen santuarios religiosos, lugares de peregrinación y espacios constituidos por las creencias religiosas de los habitantes locales, es por ello que existen rutas principales que se pueden agrupar así: Ruta Caribe (Cartagena y Mompox), Ruta Andina (Boyacá y Cundinamarca) y La Ruta del Sur (Buga, Cali, Popayán, Pasto e Ipiales). Estas rutas cuentan además con potencial turístico por la presencia de atractivos de tipo cultural, natural, histórico y religioso, los cuales complementan la oferta.

Adicionalmente, existen 22 catedrales y más de 25 basílicas situadas en diferentes lugares del país que promueven no solo la tradición católica, sino el legado cultural y arquitectónico de estos sitios. Los lugares que se destacan por el número de visitantes son: la Basílica del Señor de los Milagros en Buga, (3 millones de visitantes -año), La Basílica de Nuestra Señora del Rosario en Chiquinquirá, (500 mil visitantes -año), la catedral de Sal de Zipaquirá, construida al interior de las minas de sal y considerado patrimonio cultural, religioso y ambiental del país, (540 mil visitantes- año). (Marca Colombia, 2012)

Estas actividades turísticas, en sitios de interés religioso, hacen parte de las iniciativas estratégicas desarrolladas en el país; en estos lugares se dispone de recursos y facilidades turísticas que en algunos casos no alcanzan a generar el impacto esperado, al no promover la consolidación de dichos productos, o el aprovechamiento de otros bienes de tipo religioso que se encuentran en el entorno. Las comunidades locales, en muchos casos, desconocen el valor del patrimonio con el que cuentan y la oportunidad de desarrollo que les ofrece.

El departamento de Cundinamarca, en el cual se encuentran los dos destinos analizados, ha trabajado por la promoción de la actividad turística estableciendo alianzas con entidades como la Cámara de Comercio de Bogotá, FENALCO, entre otras, aunando esfuerzos para la preparación de productos turísticos consolidados y de calidad, promoviendo entre los prestadores de servicios y los administradores de atractivos turísticos el aumento de experiencias y servicios, así como la consolidación de nuevos productos turísticos. (FENALCO, 2012)

De igual forma, a nivel municipal se trabaja desde los Planes de Desarrollo, en la inclusión de propuestas para promover y potencializar el turismo como una alternativa económica; tanto Zipaquirá como Bojacá contemplan en sus actividades administrativas el fortalecimiento del turismo. Uno de los propósitos para la comercialización de estos municipios ha sido apuntarle al mercado de las agencias de viajes y el turismo receptivo que se desenvuelve en Bogotá; también existen iniciativas comerciales a través de actividades empresariales, promocionando los nuevos productos de estos destinos.

Etapas y enlaces de la cadena de valor y el valor agregado

Siguiendo el planteamiento de Mendoza (2006), la primera etapa de la cadena de valor corresponde al Proceso hacia Atrás o etapa física del proceso, en ella se describe cómo se da el desarrollo del producto turístico, proceso que en Colombia está ligado con la planificación del turismo como actividad económica que promueve el desarrollo social del territorio y que, de acuerdo a lo establecido en la Ley 1558 de 2012 y el documento CONPES 3397, las acciones que se tomen en materia turística deben incluirse en los planes de desarrollo territorial. Esta inclusión debe darse con un análisis previo de la información relacionada con el inventario de recursos y atractivos con los que cuenta el destino, los cuales se convierten en el insumo del producto, seguido del diagnóstico de la

superestructura turística, que establece las entidades tanto públicas como privadas que garantizarán el seguimiento y los aportes al proceso y, finalmente, la validación del nivel de desarrollo en la infraestructura, y los proyectos o acciones adelantadas en materia turística (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2015).

En el municipio de Zipaquirá se generó, el Plan de desarrollo “El cambio es con todos y con todas” 2012 – 2015, busca promover el bienestar integral de la población, garantizar los derechos humanos, y fortalecer la democracia participativa, guardando, en todo caso, armonía con la naturaleza. Propósito que es apoyado desde los diferentes programas y proyectos que buscan desde las realidades del municipio, apuntarle a un desarrollo sostenible (Alcaldía de Zipaquirá, 2012). Dentro de los programas que contiene este plan se destacan; la consolidación de la vocación turística del municipio, el fomento de su identidad histórica y cultural a través de la promoción, el fortalecimiento tecnológico y de las comunicaciones, mejorando así la productividad y comercialización de bienes y servicios en materia turística con el fin de generar mayores ingresos y oportunidades de empleo, salvaguardando las tradiciones y costumbres del lugar.

El atractivo principal del municipio, al que se le debe gran parte del cambio y la tendiente vocación a desarrollar la actividad turística, es la Catedral de Sal. Este atractivo es administrado mediante una sociedad de economía mixta, encargada de la ejecución de los programas relacionados con el turismo. Se establece que las actividades a las que debe prestar especial atención para ayudar a Zipaquirá a convertirse en un destino de clase mundial se resumen en mejorar los procesos de capacitación del personal, gestionar procesos de promoción a través de entidades del gobierno central (Vice-Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Fondo de Promoción Turística, Procolombia). (Alcaldía de Zipaquirá, 2012)

Por otro lado, en Bojacá el plan de desarrollo contempla dentro de sus objetivos, el uso equitativo del suelo, la ecología y la eficiencia urbanística, ejes que están relacionados directamente con el turismo debido a que las actividades giran en torno de los bienes culturales como el Santuario Nuestra Señora de la Salud y recursos turísticos como las piedras de Chivo Negro. Entendiendo que las actividades comerciales del municipio, además de la actividad agropecuaria y agroindustrial, se centran en el turismo de carácter religioso y los servicios conexos a esta actividad, se formulan una serie de acciones que

fortalezcan este sector y a la vez los ingresos percibidos y los puestos de trabajo que allí se generan. (Alcaldía de Bojacá, 2012)

El producto

Aunque en las dos iniciativas municipales de desarrollo, de Zipaquirá y Bojacá, se encuentran en un lugar destacado el papel del turismo como fuente de desarrollo y motor de la economía, es importante hacer la descripción de la forma en la que se aborda el tema del desarrollo y la oferta del producto turístico en estos dos destinos objeto de estudio.

En Zipaquirá existe una oferta turística ligada al turismo religioso y cultural en donde se destacan los recorridos por la Catedral de Sal de Zipaquirá y las actividades de turismo cultural promocionadas por las agencias de viajes en Bogotá y diferentes establecimientos de alojamiento que incluyen en su oferta de servicios los recorridos por este municipio y que mueven alrededor del 45% de los turistas que visitan estos atractivos (Alcaldía de Zipaquirá, 2012). Sin embargo, en este municipio se cuenta con una diversa oferta de operadores turísticos entre los que se destacan las agencias de viajes y turismo y los operadores turísticos locales en donde se concentra el mayor índice de atención de turistas que visitan el destino.

Por su parte, la actividad turística en Bojacá se realiza de manera informal, si bien es cierto el gran número de visitantes que acude a este destino lo hace por motivaciones de orden religioso, no es una actividad en la que se acuda a operadores turísticos. En este caso particular, las creencias de la población y la costumbre popular de visitar el santuario son las razones que convocan a los creyentes de la región. Desde la administración municipal se trabaja en la realización de eventos de carácter cultural como el Concurso Nacional de Danza Folclórica que se celebra en el mes de julio; las Ferias y Fiestas en el mes de noviembre y el Reinado Departamental del Bambuco en el mes de mayo, eventos que le dan a este destino un elemento de valor adicional, al brindarle al visitante otro tipo de experiencia fuera de la actividad religiosa, como la degustación de la gastronomía de la región, otro de los atractivos del lugar. (Alcaldía de Bojacá, 2015)

Comercialización del Producto turístico (Etapa hacia adelante)

Los procesos de comercialización de los productos turísticos en el sistema de distribución del mercado incluyen a los integrantes del canal; proveedores (empresas de servicios y conectividad); sistemas de distribución globales GDS, a través de los cuales se integra a los prestadores de servicios y sus socios comerciales; CRS, y agencias de viajes que realizan la comercialización de paquetes y servicios turísticos (Manero, 2013).

En este sentido, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con el fin de identificar, delimitar y hacer seguimiento a este proceso de comercialización estableció en la Ley 300 de 1996, artículo 84 a las agencias de viajes como empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con el turismo de manera directa o a través de intermediarios, descripción que se ampliara en el decreto 53 de 2002 (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 1996). En la misma Ley 300 de 1996 se establecen los tipos de agencia de viajes, encontrando: agencias de viajes y turismo que representan el 67% del mercado, dedicadas a la venta de planes turísticos, procesos de reserva, tramites y promoción de planes a ser operados dentro y fuera del territorio nacional; agencias de viajes operadoras que representan el 29% del mercado; prestan los servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo bajo las características y condiciones de la ley, además de organizar y promover planes turísticos; agencias de viajes mayoristas que representan el 4% del mercado, encargadas del diseño de planes nacionales que se ofertan a nivel internacional y sus procesos de comercialización a través de las agencias de viajes y turismo. (ANATO, 2012)

El mercado de las agencias de viajes en Colombia es bastante competitivo, razón por la cual la existencia de asociaciones de agencias de viajes se convierte en un factor que incide directamente en la competitividad de las mismas, al ser la forma de acceder a mejores herramientas tecnológicas que les permiten adaptarse a las condiciones y exigencias del mercado e incrementar los procesos de negociación con otros proveedores de servicios en mercados nacionales e internacionales (Pedreros, 2013). Se distinguen los siguientes grupos en el mercado colombiano: Comfamiliar Viajes y Turismo (27,3%), Grupo Aviatur (22,6%), Oficina de Turismo Cajasan (12,05%), Grupo Lalianxa (9,21%), Caja de Compensación Familiar del Norte (9,19%). (ANATO, 2012)

Un alto porcentaje de los turistas que visitan destinos como Zipaquirá, proceden de Bogotá, en donde se encuentra la mayor concentración de agencias de viajes y turismo y Tour Operadoras de la región. Dentro de las principales agencia de viajes en Bogotá, que contemplan en su oferta al turismo religioso se encuentran: Aviatur, Viteza, OIT, Peregrinos por el Mundo, Planeta Colombia y Orvitur por señalar algunas, todas dedicadas a la comercialización de los destinos de interés religioso tanto nacionales como internacionales, oferta complementada por agentes de viajes informales (Freelance³) que convocan a los grupos de *fieles* interesados en actividades de turismo religioso (turista nacional) a los cuales les ofrecen planes a la medida para visitar lugares de peregrinación o importancia religiosa, bajo las mismas condiciones que lo haría una agencia de viajes convencional.

Adicional a las agencias de viajes tanto mayoristas como minoristas, que trabajan con planes y destinos de turismo religioso en Colombia, en Bogotá se encuentra un grupo de operadores como: Bogotá Travel Guide, Siempre Colombia, Destinos y Planes, el Tren Turístico de la Sabana, grupos que se han consolidado en los planes y productos de la capital, actividades de turismo religioso de Zipaquirá, en contraste con un destino como Bojacá, en el cual las actividades de turismo y su infraestructura turística no cuentan con el suficiente desarrollo para ser consideradas dentro de la oferta de productos turísticos de Bogotá como región.

Valor agregado en la cadena de valor

Aportes de las Tic en el proceso de comunicación y comercialización

La actividad turística, al igual que otras industrias, ha sido transformada por la tecnología, de allí que las TIC se convirtieran en una herramienta que agrega valor y proporciona una ventaja competitiva sostenible al influir en las variables y relaciones de poder entre compradores y proveedores (Porter, 1990). En ese sentido, las TIC promueven la personalización del producto turístico, siendo esta la forma de dar verdadera importancia a los deseos y necesidades de los turistas, debido a que los consumidores pueden

³El concepto de Freelance en los agentes de viajes está relacionado con el profesional del turismo que trabaja en forma independiente en la operación de viajes y servicios turísticos, los cuales, por lo general contrata con agencias de viajes y operadores turísticos de los cuales obtiene un porcentaje de comisión sobre la venta.

acomodar la oferta y lo que la compone a sus condiciones particulares de viaje y gustos, dichas opciones de personalización son generadas por los operadores gracias a la intermediación de la tecnología. (Buhalis, 2004)

Aunque la oferta de los dos destinos objeto de estudio no opera de la misma forma a través de agencias de viajes y tour operadores, es necesario identificar los aportes de las TIC a los procesos de comercialización. En el caso de Zipaquirá, se relaciona con la implementación e integración de herramientas multimedia, sitios web, redes sociales y dispositivos informáticos que facilitan el acceso a la información por parte de los turistas y que a su vez mejoran la comercialización al saltarse algunos procesos de intermediación innecesarios (Manero, 2013), pero siguen haciendo necesaria su visibilización, dado que en los proveedores de productos turísticos, recae el poder del manejo de la información detallada sobre las características de los clientes obtenidos a través de las herramientas tecnológicas implementadas en la venta y distribución de los mismos. (Law, et, al.,2004)

Tanto las agencias como los agentes de viajes presentan un aprovechamiento de las oportunidades y recursos provenientes de las TIC, generando una reducción en los costos de la comunicación y la reorientación de las estrategias de negocio en las empresas de turismo en lo que se considera el “e-tourism” representados en la implementación de sitios web, blog, redes sociales y demás herramientas de comunicación que mejoran el contacto con el cliente y se pueden constituir en una respuesta a la necesidad de tangibilización de los servicios turísticos (Ruano P., 2012). Este proceso de manejo de las TIC como herramientas de comunicación y promoción se evidencia en la forma en que las organizaciones de turismo, departamental y local, dan a conocer las iniciativas y desarrollos en materia turística. Es así como la gobernación de Cundinamarca a través del Instituto de Cultura y Turismo y su oficina de prensa, dirige un portal web que contiene la información de cada destino del municipio y allí se encuentra un apartado para la actividad turística, sitios de interés turísticos y festividades más representativas.

Las agencias de viajes y tour operadores han convertido a las TIC en el eje central de sus transacciones de productos y destinos turísticos a través de portales especializados, en los que vinculan las diferentes facilidades turísticas que requiere el turista en su viaje (Henriksson, 2005), haciendo del proceso de comunicación una herramienta de venta al vincular la oferta de servicios a la que se puede acceder para mejorar la experiencia de

viaje, ahorrar tiempo y dinero. En el Censo de agencia de viajes realizado por ANATO, se evidencia la forma de incorporar no solo herramientas tecnológicas sino además servicios mediados por las mismas.

A esta nuevo uso de las tecnologías se suma la necesidad de promover y mejorar por parte de los colaboradores de las agencias de viajes y tour operadores las habilidades y destrezas del personal en el manejo de la tecnología y su uso en la comercialización de servicios (Henriksson, 2005), que para el caso de un destino como Zipaquirá recae principalmente en la sociedad mixta que administra la Catedral de Sal, que responde a la propuesta que desde la administración municipal se tiene para el posicionamiento del destino. En Bojacá estas acciones han sido asumidas por la Dirección de cultura, deporte, juventud y turismo, quien a través de sus programas se encarga de hacer el proceso de sensibilización turística a los prestadores de servicio con los que cuenta el municipio (Alcaldía de Bojacá, 2015).

Las TIC en los procesos operativos y comerciales

Los GDS como AMADEUS, SABRE, GALILEO, entre otros, permiten a las agencias de viajes la interconexión con otros intermediarios que hacen parte de la configuración del producto turístico, para el caso de las agencias, la relación directa con servicios de transporte aéreo, alquiler de autos y servicios de alojamiento mediante la conexión con hoteles, el aporte de valor que se da con cada uno de los involucrados estará dado por el nivel de implementación tecnológica que tenga en sus procesos y la forma de adaptarse a las condiciones del mercado, local e internacional (Wiseman, citado por Manero, 2013). El uso de herramientas tecnológicas como los sitios web para los procesos de ventas de servicios turísticos aumenta. Según ANATO, más del 63% de las agencias de viajes cuentan con sitios web para la promoción de sus productos y servicios, de las cuales el 43% han incorporado procesos transaccionales incluyendo las ventas entre agencias o con Agentes *freelance* (18%). (ANATO, 2012)

Para los agentes de viajes y agencias que venden actividades y experiencias en destinos como Zipaquirá, el manejo de los sistemas de reservas (GDS) está dirigido a la reserva y expedición de tiquetes con un 29% de tiquetes nacionales y un 22% de internacionales, (ANATO, 2012), sin embargo las actividades turísticas que se promueven en Zipaquirá,

originadas por las agencias de viajes y establecimientos de alojamiento solo se apoyan en el uso de portales, sitios web y blog's, para los procesos de comunicación y comercialización debido a las características de los servicios que reciben en un destino, como ingresos a los atractivos, servicios de transporte, alojamiento y alimentos y bebidas en general.

Especificidades del desempeño

La concepción de turismo religioso, en cada uno de estos destinos, se vincula al posicionamiento y el carácter que han tomado los municipios según los atractivos que poseen para tal fin. En Zipaquirá, por ejemplo, el impacto económico y el crecimiento que ha producido un solo atractivo, La Catedral de Sal, lo ha llevado a posicionarse como un lugar con representatividad internacional, esto sumado al incremento de nuevos servicios, atracciones, zonas comerciales, generación de empleo y crecimiento socio-económico y la consolidación de imagen que directamente e indirectamente, impacta a Bogotá y la región, en términos de oferta turística.

Con la Catedral de Sal no se ha propiciado una segmentación específica del perfil del turista, por el contrario, se ha trabajado en atraer la atención de todo tipo de viajeros, que incluye a los que tienen interés de realizar un turismo religioso, como también quienes tienen intereses culturales o a nivel experiencial. La imagen de la Catedral de Sal se ha convertido en una especie de fenómeno único, donde el visitante ve el lugar como uno de los posibles sitios que no puede dejar de visitar en la región aledaña a Bogotá. Por esta razón, aunque el atractivo tiene en esencia una temática religiosa, es un espacio para todo tipo de visitantes.

Por otro lado en Bojacá, la caracterización de este destino es más local, el enfoque comercial nace a partir de un sincretismo religioso, colectivo y cultural. La visita a la señora de la Salud de Bojacá, es motivada por la fe y por las creencias de los habitantes, en un alto porcentaje de Bogotá. De allí que el movimiento comercial sea estacional, el destino tiene fuerza solo los fines de semana y días festivos. A partir de esto se ha generado una zona comercial no muy creciente, que trabaja en función de los visitantes, pero el desarrollo de los prestadores de servicios y el posicionamiento de otros atractivos no muestra el mismo desarrollo en comparación con Zipaquirá.

Diagnóstico y conclusión acerca de la cadena de valor

El turismo es una de las industrias sobre la cual se ha centrado recientemente la atención de los investigadores, sin embargo, son pocos los estudios que hacen referencia al proceso de valor en la cadena del turismo y más aún, en materia religiosa. Los escritos y autores abordados describen los elementos que hacen parte de la cadena de valor del turismo, sus particularidades y relaciones, sin embargo este estudio permite observar cómo la cadena de valor va permeando el desarrollo y posicionamiento en cada uno de los destinos.

La actividad turística en torno a los bienes de carácter religioso representa una alternativa de desarrollo para los destinos. Desde el contexto local se evidencia que Zipaquirá, desde hace varios años viene trabajando en la consolidación del turismo como una de las actividades económicas aportantes al destino, lo que ha llevado a la inclusión de acciones que desde su plan de desarrollo enmarcan el fortalecimiento del turismo bajo la figura de administración Público – Privada de la Catedral de Sal y, desde dicha iniciativa, la articulación de otras actividades turísticas como el recorrido cultural por su centro histórico y el aprovechamiento de las potencialidades turísticas de carácter cultural e histórico.

Como destino, Zipaquirá cuenta con atractivos de interés religioso que pueden usarse como elemento convocante en el viaje del turista, propiciando el flujo de visitantes, sin embargo, los avances y el reconocimiento que generan sobre los destinos donde se encuentran son diferentes. Para el caso de Zipaquirá y la relación dada con la cadena de valor, el hecho de tener un atractivo central, ha fortalecido y estructurado articulaciones que le permite ir moviéndose en otros campos de acción: el desarrollo de infraestructura, una nueva oferta de servicios turísticos y atractivos, un soporte más robusto en materia de comercialización, posicionamiento de imagen y trabajo conjunto con entidades públicas y privadas.

Zipaquirá incluida dentro de la oferta turística de Bogotá, como región, busca mejorar su producto turístico para así aprovechar la demanda turística derivada de los visitantes de la capital del país, para lo cual se requiere indagar sobre las motivaciones de vista del destino, las cuales no necesariamente están ligadas a la actividad religiosa, debido a que la Catedral de Sal, como elemento convocante del destino,

presenta una serie de actividades más de orden cultural, sin dejar de lado los actos religiosos propios de una iglesia.

Para el caso de Bojacá, su plan de competitividad 2010 – 2020 reconoce que el municipio debe atender las necesidades que tiene en materia turística, en cuanto al fortalecimiento de actividades económicas de soporte como el desarrollo de experiencias turísticas que incluyan los recursos diferenciadores con los que cuenta.

Como destino, el proceso de segmentación debe realizarse de acuerdo con la oferta de servicios y las particularidades de la misma, el proceso está sesgado debido a la estacionalidad (predomina los fines de semana). La carencia de actividades hace que el turista no genere consumos significativos en términos económicos y no exista un alto impacto. Aunque está incluido en la ruta de occidente (si se oferta solo no va a tener mucha acogida), debido a que muchos recursos turísticos no están desarrollados, es importante resaltar que hace falta una consolidación en cada uno de los eslabones de la cadena de valor para fortalecer el destino.

Bojacá, aunque tiene establecidos cuales son los recursos turísticos que puede aprovechar, no cuenta con iniciativas propias que permitan su explotación adecuada (solo cuenta con la participación en un proyecto de producto turístico de la provincia Sabana Occidente), y que respondan a las actividades propuesta en el plan de desarrollo del municipio que pretende no sólo la eficiencia urbanística, sino además la inclusión de las actividades comerciales en su consolidación como destino turístico.

Es así como las actividades turísticas en estos dos lugares están ligadas a las políticas del gobierno local, sin embargo, el proceso de administración se convierte en uno de los factores de diferenciación, tanto en Zipaquirá como en Bojacá, que tienen una fuerte vocación turística y un enfoque cultural religioso. Para el caso de Zipaquirá, la existencia de una junta de carácter mixto (Público-Privada) genera una mayor articulación y coherencia en las actividades turísticas por parte de los prestadores de servicios, la implementación de estrategias promocionales de mayor impacto, la generación de inversiones en infraestructura y planta turística que le dan una mayor visibilidad como destino de turismo religioso. Mientras que, en contraste, el municipio de Bojacá sigue dependiendo del imaginario colectivo sobre los beneficios de la visita al templo de

Nuestra Señora de la Salud, limitando así la consolidación de un producto turístico, trabajo que relaciona a la orden que lidera las actividades religiosas en el templo, con la administración municipal y los comerciantes del destino.

Los referentes teóricos como García, et, al. (2014), Ventura (2011) y Pearce (1991), describen como parte de las fases y eslabones de la cadena a los intermediarios, quienes aportan, generalmente, mayor valor al “producto”. Para el caso de la oferta de servicios turísticos en un destino como Zipaquirá, no solo está dada por los intermediarios naturales como: agencia de viajes, hoteles y guías de turismo, sino también por agentes *freelance* que se encargan de la operación de los grupos de turistas sirviendo de conectores entre oferta y demanda.

La conexión articulada de todos los eslabones en el sector turístico, se hace necesaria para consolidar productos y generar destinos competitivos. El encadenamiento de los prestadores de servicios, junto con la vinculación de los atractivos, bienes patrimoniales, materiales e inmateriales y naturales, conlleva al desarrollo de tipologías y productos turísticos especializados.

Para el caso del turismo religioso, su oferta necesita compactarse a partir de la cadena de valor que complementa la prestación de los servicios y genera la satisfacción de las necesidades del viajero (turista) para lograr así un impacto económico que responda a los resultados que otras tipologías turísticas presentan en el mercado.

Referencias bibliográficas

Alcaldía de Bojacá. (2012). Plan de desarrollo 2012 - 2015 "Gana Bojacá, Ganamos Todos".

Alcaldía de Bojacá. (2015). Alcaldía de Bojacá - Cundinamarca. Recuperado el octubre de 2015

Alcaldía de Zipaquirá. (Octubre de 2012). Plan de Desarrollo 2012-2015 "El cambio es con todos y todas". Recuperado el Octubre de 2015, de http://zipaquiracundinamarca.gov.co/apc-aafiles/31333939326461383336306532653361/ACUERDO_02_DE_2012._PLAN_DE_DESARROLLO_2012_2015._EL_CAMBIO_ES_CON_TODOS_Y_TODAS._2.pdf

ANATO. (2012). Censo de Agencias de Viajes en Colombia.

Bertalanffy, L. v. (1968). Teoría General de los Sistemas. Obtenido de https://cienciasyparadigmas.files.wordpress.com/2012/06/teoria-general-de-los-sistemas-_fundamentos-desarrollo-aplicacionesludwig-von-bertalanffy.pdf

Buhalis, D. (2004). eAirlines: Strategic and tactical use of the ICT's in the airline industry. *Information & Management*, 805-825.

Camara de comercio de Bogota. (2012). Caracterización Sabana Occidente.

Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). Caracterización Económica y Empresarial.

Caribe, C. E. (2003). Estudio economico de America Latina y Caribe. Obtenido de <http://www.cepal.org/es/publicaciones/estudio-economico-de-america-latina-y-el-caribe-2003-2004>

Castillo , M., & Panosso, A. (2011). Epistemología del turismo, estudios criticos. Trillas.

Colombia Travel. (2015). ¿Por qué hacer turismo religioso en Colombia? Obtenido de <http://www.colombia.travel/es/que-hacer/cultural/turismo-religioso>

Diario, L. A. (2015). Cuanto dinero mueve el turismo en el mundo? Las Americas, Diario, págs. http://www.diariolasamericas.com/5777_edicion-dinero/3417865_cuanto-dinero-mueve-el-turismo-en-el-mundo.html.

Extrategia. (2016). En Catedral de Sal se presentó oficialmente el Producto Turístico de Sabana Centro y su Marca Regional. Obtenido de <http://www.extrategiamedios.com/noticias/desarrollo/246-en-catedral-de-sal-se-presento-oficialmente-el-producto-turistico-de-sabana-centro-y-su-marca-regional>

García, R., Perdomo, A., Ortiz, O., Beltrán, P., & López, K. (2014). Characterization of the supply and value chains of Colombian cocoa.

Henriksson, R., (2005). The roel of the ICT in tourism and related changes in skills: electronic commerce and revenue management. *Trends and skills needs in tourism*.

FENALCO (2012). Producto turistico- Sabana Occidente.

Law, R.L. (2004). The Impact of Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 100-107.

Manero, C., Garcia, M., García, U., & Grijalba, J. (2013). Identification and analysis of the criteria for change in the tourist distribution system and the intensive use of information and communication technologies. *Investigaciones Europeas De Dirección y Economía de la Empresa*, 90-101.

Marca Colombia. (2014). Turismo Religioso en Colombia. Recuperado el 16 de Julio de 2016, de <http://www.colombia.co/turismo/tipos-de-turismo/turismo-religioso-en-basilicas-y-catedralescatolicas.html>

Mendoza, R.(2006).Cadenas de valor. Un enfoque poderoso en la nueva competitividad global. Prisma (Publicaciones y Revistas Sociales y Humanísticas),47-59.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (1996). Ley General de Turismo.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2016). www.mincit.gov.co. Recuperado el 10 de noviembre de 2016, de <http://www.mincit.gov.co>

Mirabell, O., Ramón, I., Capellá, J., González, F., & Pallás, J. (2010). Gestión pública del turismo.UOC.

OMT. (2007). Conferencia internacional sobre turismo religioso y diálogo entre culturas. Obtenido de http://sdt.unwto.org/sites/all/files/pdf/conclusions_sp.pdf

OMT. (2014). El Turismo puede proteger y promover el patrimonio religioso. Obtenido de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-12-11/el-turismo-puede-proteger-y-promover-el-patrimonio-religioso>

OMT. (2014). Primer Internacional de la OMT sobre Turismo y Peregrinaciones, explora el nexo entre el turismo y las rutas espirituales. Obtenido de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-09-16/el-primer-congreso-internacional-de-la-omt-sobre-turismo-y-peregrinaciones>

Pearce, D. (1991). Desarrollo Turístico. México: Trillas.

Pedrerros, M.&. (2013). Estudio de las Agencias de Viajes en Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio.

Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. FreePress.

Procolombia. (2015). Perfil de Turismo Religioso.

Quintero, J., & Sanchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. TELOS. Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales.

Ruano P., C. (2012). Producción y comercialización de productos y servicios turísticos. Madrid: IC Editorial.

Smith, V. (1992): «The Quest in Guest», Annals of Tourism Research, 19 (1), pp. 1-17.
Tejada, P., Moreno, P., & José Rodríguez, M. (2013). Contribución de las pymes turísticas al desarrollo. Revista De Economía Mundial, 35 Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1525450132?accountid=25548>

Tobón, S. y N. Tobón (2013). “Turismo religioso: fenómeno social y económico”, en Anuario Turismo y Sociedad, vol. xiv, pp. 237-249.

Ventura,V. (2011). El turismo su cadena productiva y el desarrollo incluyente en América Latina: los casos de Brasil y Mexico. Serie de comercio y crecimiento inclusivo-Working paper No138.

Zipaquirá Turística. (2015). Zipaquira Turística. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de <http://www.zipaquiraturistica.com/zipa/index.php/es-ES/zipaquira-turistica/oper-turisticos>